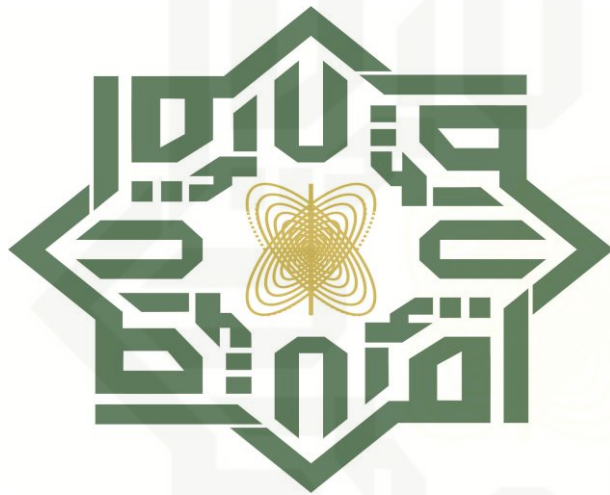




**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, SUASANA TOKO (STORE
ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART
BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI



Oleh:

EDO ARDIANSYAH

11671102124

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, SUASANA TOKO (STORE
ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART
BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

EDO ARDIANSYAH

11671102124

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : EDO ARDIANSYAH
 NIM : 11671102124
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING


Astuti Mafinda, SE,MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

DEKAN


Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag,MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN


Fakhrurrozi, SE,MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDO ARDIANSYAH
 NIM : 11671102124
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR
 TANGGAL UJIAN : 13 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI

IPK = 3,21 (M)
 11/2/2020

Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si
 NIP. 197901012007101003

MENGETAHUI

PENGUJI I

Ferizal Rachmad, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II

Ermansyah, SE, MM
 NIP. 130712070

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE), DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

Oleh:

EDO ARDIANSYAH

11671102124

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha ritel Malaya Mart yang berada di Bangkinang harus memiliki keunggulan dari pesaing agar tetap dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis ritel. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan bauran pemasaran eceran (retail mix) yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Malaya Mart. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1), suasana toko (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar. Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,660, hal ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk (X_1), Suasana Toko (X_2), dan Lokasi (X_3) secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang dan sisanya 34% dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere), Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillahirobbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar ”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Zamri dan Ibunda Ermawati serta kakak saya Zelin-zeliana juga adik saya Riski Hidayat, Nurazlina dan Muhammad Irfan dan nenek saya Hapsah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan kepada penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan doa selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda SE, MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sekaligus sebagai pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
8. Ibu Nurlasera SE,M.Si selaku Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Sahabat dan teman dekat penulis, yaitu Amar Diono, Hanriyan Saputra, Riski Hidayat, Yahzil arasy, Dermawan, Febri Wahyudi, Peldi Fahrian yang selalu memberi dukungan, membantu penulis, memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh Lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 serta seluruh teman-teman lokal A Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.
11. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar tahun 2019, M. Sucipto, Rian Kurniawan, Riski Nopiardi, Raisa Berlian, Agania Mardhotilla, Nurfadillah Ulfa, Mazida, Naya, Dan Atika Faza Terima kasih untuk pembelajaran hidup dan pengalaman yang sangat berharga serta kebersamaan yang sangat menyenangkan selama masa Kukerta.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 03 September 2020

Penulis

EDO ARDIANSYAH
NIM: 11671102124

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.2 Definisi Eceran (Retailing)	12
2.2.1 Fungsi-fungsi Yang Dijalankan Ritel.....	13
2.2.2 Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>).....	15
2.3 Kelengkapan Produk.	17
2.3.1 Definifi Produk.....	17
2.3.2 Definisi Kelengkapan Produk.....	19
2.3.3 Indikator Kelengkapan Produk	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.4 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	22
2.4.1 Definisi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	22
2.4.2 Elemen-elemen Store Atmosphere.....	23
2.4.3 Indikator Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	25
2.4.4 Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.5 Lokasi.....	27
2.5.1 Definisi Lokasi	27
2.5.2 Indikator Lokasi	29
2.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	30
2.6.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	34
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.7 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli	36
2.8 Penelitian Terdahulu	38
2.9 Konsep Operasional Variabel	41
2.10 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian	42
2.11 Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis Dan Sumber Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Analisis Datal	47
3.5 Uji Kualitas Data.....	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	50
3.7 4 Populasi Dan Sampel	51
3.8 Uji Hipotesis.....	52

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
4.2 Aktifitas Perusahaan.....	55
4.3 Struktur Organisasi Malaya Mart Bangkinang.....	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	58
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	59
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
5.1.5 Responden Berdsarkan Jumlah Pembelian.....	60
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	61
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	61
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk	63

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Suasana Toko	64
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Lokasi.....	66
5.3 Teknik Analisis Data	68
5.3.1 Uji Validitas	69
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
5.4 Uji Asumsi Klasik	71
5.4.1 Uji Normalitas	71
5.4.2 Uji Multikolinieritas	72
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	73
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	74
5.5 Analisis Data Penelitian	79
5.5.1 Regresi Linear Berganda.....	79
5.6 Uji Hipotesis.....	80
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T)	80
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	83
5.6.3 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	84
5.7 Pembahasan.....	86
5.7.1 Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	86
5.7.2 Pengaruh Suasana Toko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
5.7.3 Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.4 Pengaruh Variabel Indenpenden Secara Simultan

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... 91

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... 93

6.2 Saran..... 95

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Malaya Mart Bangkinang Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.1 Alternatif jawaban.....	58
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	59
Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	61
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Variabel Kelengkapan Produk(X1)	63
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Variabel Suasana Toko (X2).....	65
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X3)	66
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Validitas.....	69
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 5.13 Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 5.15 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 5.16 Uji T (Parsial).....	78
Tabel 5.17 Uji F (Simultan).....	81
Tabel 5.18 Uji Koefisien Korelasi.....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Malaya Mart Bangkinang	56
Gambar 5.1 Uji Normalitas	72

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada didalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dimasa sekarang dan akan datang.

Di Indonesia saat ini pertumbuhan sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya. Akibat meningkatnya sektor ritel di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat, baik itu persaingan antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkemangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti Toko dan Swalayan.

Akibat ketatnya persaingan saat ini, maka setiap bisnis ritel modren perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat belanja konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi untuk merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ritel merupakan hal terpenting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Dengan adanya ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel ini juga dapat didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan baik itu kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Menurut **Adam Hermawan dan Kasta Mandala (2018:788)** Ritel adalah seluruh aktivitas perdagangan barang atau jasa dengan cara langsung ke pelanggan tingkat akhir sebagai konsumsi pribadi maupun keperluan keluarga, tidak dalam bentuk kebutuhan usaha. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Untuk itu dalam industri ritel dituntut untuk memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen agar mereka merasa puas dengan pelayanan ataupun fasilitas yang telah disediakan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang disediakan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Jadi, pada dasarnya pelayanan merupakan usaha yang tidak kalah penting untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Bukan hanya meningkatkan pelayanan saja, akan tetapi untuk meningkatkan volume penjualan serta menjaga kelangsungan hidup sebuah bisnis, maka pengelola bisnis harus berupaya menerapkan strategi berupa bauran ritel. Dimana bauran ritel (*retailing mix*) bertujuan agar konsumen berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu swalayan atau toko pada bisnis ritel. Menurut **Utami (2010:86)** bauran ritel adalah strategi pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengacu kepada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Bagi pengelola bisnis mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maupun minat belanja merupakan hal yang sangat penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, kita akan lebih mengetahui apa keinginan dari konsumen itu sendiri terutama kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam menghadapi hal tersebut pengelola bisnis dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman serta dapat mengikuti pola hidup seorang konsumen.

Menyikapi hal tersebut salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui penataan display, membuat suasana toko yang berbeda dengan pesaing, menentukan lokasi penjualan yang tepat dan efektif serta menyediakan produk yang lengkap bagi konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual disamping itu suasana toko yang juga akan dapat menentukan citra toko itu sendiri. Selain itu lokasi juga berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan. Dimana letak sebuah toko haruslah dilihat dari jumlah masyarakat disekitar lokasi, faktor psikologis masyarakat setempat serta dilihat dari jauh atau dekatnya sebuah lokasi dengan pusat kota atau keramaian karena hal tersebut sangat penting guna keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Tidak hanya suasana toko dan lokasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saja tetapi kelengkapan produk juga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian dimana pada dasarnya kebanyakan dari masyarakat akan lebih memilih toko yang menyediakan produk yang lebih lengkap dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk.

Begitu juga dengan Malaya mart yang terletak di jln.Agus Salim Bangkinang, dimana malaya mart terletak dipusat kota, lalu lintas dan keramaian masyarakat seperti taman kota dan stadion yang merupakan lokasi yang strategis untuk sebuah usaha toko ritel seperti malaya mart. Karena pada dasarnya ketika konsumen ingin melakukan pembelian mereka akan memilih lokasi toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka serta ketersediaan transformasi dan sarana angkutan umum yang nantinya akan memudahkan konsumen. selain itu malaya mart juga menyediakan produk yang lengkap khususnya barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan kemasan, minuman kemasan, peralatan dan perlengkapan sehari-hari, kosmetik, alat tulis, aneka bumbu dapur bahkan sampai alat-alat listrik. Barang-barang tersebut terdapat dalam berbagai macam merek, ukuran, kemasan serta rasa dari produk yang dijual. Bagi sebuah toko retail, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari toko dan pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka toko dan pasar swalayan akan banyak menarik pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fenomena yang terjadi sekarang Malaya Mart mengalami penurunan jumlah konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 : data jumlah konsumen Malaya Mart Bangkinang tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah konsumen (orang)	Persentase (%)
1	2015	28.991	19,731%
2	2016	33.472	22,781%
3	2017	30.001	20,418%
4	2018	27.936	19,013%
5	2019	26.528	18,055%
Jumlah seluruh pengunjung		146.928	100%

Sumber : Malaya mart Bangkinang, desember 2019

Dari tabel 1.1 pada tahun 2015 jumlah konsumen yang belanja pada Malaya Mart berjumlah 28.991 jika dipersentasekan berjumlah 19,731%. Pada tahun 2016 Malaya Mart mengalami kenaikan berjumlah 33.472 jika dipersentasekan berjumlah 22,781%. Pada tahun 2017 mengalami penurunan berjumlah 30.001 jika dipersentasekan berjumlah 20,418%. Pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan berjumlah 27.936 jika dipersentasekan berjumlah 19,013%. Pada tahun 2019 Malaya Mart mengalami penurunan kembali berjumlah 26.528 jika dipersentasekan berjumlah 18,055%. Dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang belanja pada Malaya Mart mengalami naik-turun pada 5 tahun terakhir.

Faktor banyaknya pesaing seperti swalayan, toserba, minimarket, alfamart dan bisnis eceran lainnya juga menjadi salah satu faktor turunnya jumlah

konsumen Malaya Mart dan berpengaruh kepada penurunan jumlah penjualan. Hal ini perlu diperhatikan untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena maju tidak suatu bisnis tergantung pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Malaya Mart Bangkinang mengalami presentase yang tidak baik. Jadi dalam penyusunan proposal ini penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar Secara Parsial?
2. Apakah Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar Secara Parsial?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar Secara Parsial?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar Secara Simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, suasana Toko (store atmosphere), dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang konsep pemasaran khususnya dalam bidang penerapan kelengkapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, suasana toko (*store atmosphere*), dan lokasi bagi konsumen.

2. Bagi Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar.

Dengan peneitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pimpinan untuk penyempurnaan dalam meningkatkan kualitas pada Malaya Mart Bangkinang

3. Bagi UIN SUSKA RIAU

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka penulisan ini dibagi kedalam tiga bab dan setiap bab dibagi ke dalam beberapa sub bab, maka sistematika penulisan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari pengertian atau pendapat yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkenaan dengan kelengkapan produk, suasana toko serta lokasi dan hubungannya terhadap keputusan pembelian konsumen serta batasan lain yang dianggap perlu untuk teori pedoman sebagai tahap penganalisaan masalah, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel serta tehnik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan sejarah singkat Malaya Mart Bangkinang kabupaten kampar

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumenn Pemasaran.

Menurut **Fahmi (2014)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain..

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain **Thamrin dan Francis (2012)**.

Secara teoritis, menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah pemasaran dengan fokus pada konsumen, yaitu sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder nya **Sofjan, Assauri (2013)**.

Sedangkan menurut **Harman Malau, Ph.D (2017:1)** Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dimana sebuah perusahaan harus mampu mempromosikan dan mendistribusikan barang agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen melakukan pembelian. Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasaran menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat kemudian pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan konsumen merasa puas akan produk yang kita jual dan melakukan pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Definisi Eceran (Retailing)

Perdagangan eceran mempunyai peranan yang sangat penting

Dalam perekonomian. Artinya bagi produsen melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

Menurut **Utami (2010:86)** bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Menuru **Adam Hermawan dan Kasta Mandala (2018:788)** Ritel adalah seluruh aktivitas perdagangan barang atau jasa dengan cara langsung ke pelanggan tingkat akhir sebagai konsumsi pribadi maupun keperluan keluarga, tidak dalam bentuk kebutuhan usaha.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi baik itu kebutuhan perorangan atau pun kebutuhan rumah tangga. Disamping itu aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik saja, namun pada hakikatnya juga meliputi penjualan jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1 Fungsi-fungsi yang dijalankan Ritel

Ritel memiliki fungsi-fungsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. **Utami (2010:12)** membagi fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

a) Menyediakan Berbagai Macam Produk dan Jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortmen*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan. Contohnya, supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan, kecantikan dan produk rumah tangga, sedangkan departemen store menyediakan berbagai macam kain, aksesoris, produk pakaian, dan lain-lain.

b) Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga atau barang tersebut menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah.

c) Perusahaan Penyimpanan Persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang-barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para pelanggan menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

d) Penghasil jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau memajang produk sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

e) Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk semua aktifitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambahkan nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel benar-benar dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan.

2.2.2 Bauran ritel (*Retailing mix*)

Retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian **Levy and Weitz dalam (Munir :2011)**

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). **Lamb, et al. (dikutip dalam Munir 2011)**

Menurut **Ma'ruf (dikutip dari Affandi : 2016)** bauran ritel terdiri dari 7 komponen yaitu:

a. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

b. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Barang dagangan adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan gerai, untuk disediakan gerai pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran peritel.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

e. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang.

f. Pelayanan (*Retail Service*)

Merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendeferensiasikan suatu gerai dengan gerai lainnya.

g. Orang (*People*)

Orang adalah pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personil perusahaan dan konsumen.

2.3 Kelengkapan produk

2.3.1 Definisi produk

Dewasa ini perkembangan produk begitu pesat sehingga produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan - kebijakan pada produk masing - masing dijadikan alat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Terdapat beberapa pengertian produk menurut para ahli :

Menurut **Buchory dan Djaslim Saladin (2010:142)** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Raharjani dalam (Rosa Leman:2017), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan **Kotler dalam (Esti Merdhikasari, 2014:33)**.

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)** “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.3.2 Definisi kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, **Utami (2010)**. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagang merupakan faktor yang penting untuk menarik dan memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel **Ma'ruf dalam (supirman, 2016:926)**.

Kotler dalam (Rose Leman:2017) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

2.3.3 indikator kelengkapan produk

Raharjani dalam (hafidzi, 2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator kelengkapan produk yaitu:

- a) Keragaman produk yang dijual

Beragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Variasi produk yang dijual

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.

c) Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan merupakan dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.

d) Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

2.3.4 Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan **Kotler dalam (Esti Merdhikasari, 2014:33)**. Kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko **Utami (2010)**. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli, **Raharjani dalam (Rosa Leman:2017)**. Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk dalam suatu toko,

maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan.

2.4 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.4.1 Definisi suasana toko (*store atmosphere*)

Suasana Toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut **Utami (2010:270)** *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Menurut **Levy dan Weitz dalam (Adibah, 2016:28)** mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut **Utami dalam (Melisa, 2012:4)**, *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

Sedangkan menurut **Women dan Minor dalam (Esti Merdhikasari, 2014:25)** *atmosphere* ialah berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan keputusan pembeliannya

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menghabiskan banyak waktu di suatu tempat berbelanja, selain itu *store atmosphere* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja di tempat tersebut di banding yang lainnya karena konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang menarik dan nyaman.

2.4.2 Elemen-elemen Store Atmosphere

menurut **Berman and Evan dalam (Dessyana, 2013)** mengemukakan *Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat - elemen sebagai berikut:

a. *Exterior*

Karakteristik Eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

b. General Interior

Elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mrdah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut,

c. Store Layout(penataan toko)

Penataan toko adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan Store Layout yang besar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lrbih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengusaha ritel, harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

d. Interior (point of purchase) Display

Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utama adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.4.3 Indikator suasana toko (*store atmosphere*)

Menurut **Foster dalam (Karyatie, 2016:12)** indikator Store atmosphere yaitu:

a. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lai-lan. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. Interior

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

c. Tata Letak (Lay Out)

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

2.4.4 pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan keputusan pembeliannya. Women dan minor dalam (Esti Merdhikasari, 2014:25). Menurut Utami dalam (Melisa, 2012:4), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan

semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut

2.5 Lokasi

2.5.1 Definisi lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Karna menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen **Utami (2012).**

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya, **Swastha dan Irawan dalam (Sasongko, 2013:32)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan Menurut **Utami (2010:141)** Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh sebuah ritel makanan mempertimbangkan lokasi toko di area yang masih baru. Pemilik ritel memilih dua tempat, bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing toko makanan yang lain. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam 3 tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

- a. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Dalam membuat keputusan-keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Dalam menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu bagaimana

- d. Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Menguji apa yang dicari pemilik ritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

2.5.2 Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut **Tjiptono dalam (Sasongko,2013:27)** yaitu sebagai berikut

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua mau pun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya. peraturan pemerintah
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.5.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut **Swastha dan Irawan dalam (Sasongko, 2013:32)**, lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Oleh sebab itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

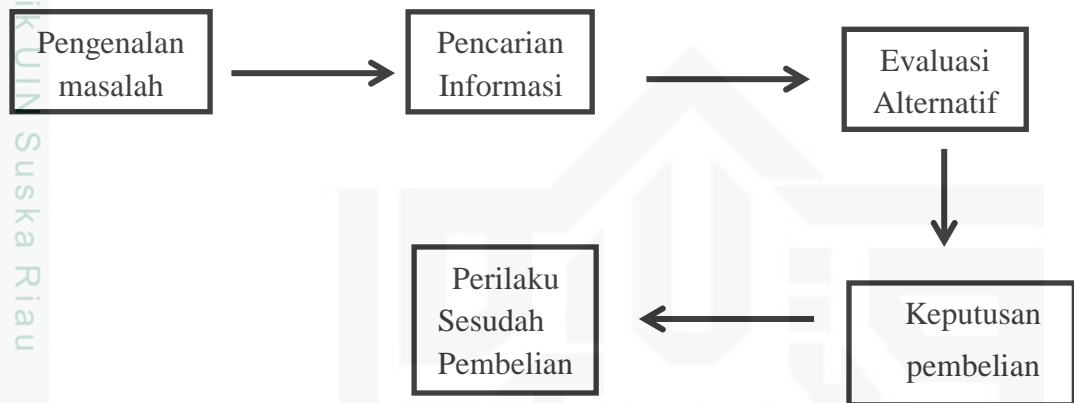
Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010:96).

Schiffman dan Kanuk dalam (Supirman:2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller:2012:166).

2.6.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dalam (Hafidzhi:2013)

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Hasan dalam (Lubis dan Hidayat:2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjual Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.

Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5.

Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Utami, 2010:141).

2.6.4 Indikator keputusan pembelian

indikator keputusan pembelian menurut (Abdullah & Tantri:2013:129) yaitu:

- 1 Pengenalan masalah
- 2 Pencarian informasi
- 3 Evaluasi alternatif
- 4 Keputusan pembelian
- 5 Perilaku sesudah pembelian

2.7 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga

larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Terbit	Persamaan	Kesimpulan
1.	Tri Widodo (2016)	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan ada baru dikota Salatiga)	Jurnal Pemasaran Vol.9 No.17, Juli 2016	a. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda b. variabel dependennya sama-sama keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Perbedaan: a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang suasana toko dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak					
2.	Rinna Rahmawati, Musriha dan Indah Noviandari (2017)	Pengaruh suasana toko (<i>store atmosphere</i>) kualitas pelayanan dan merek pribadi (<i>private label</i>) terhadap keputusan pembelian pada toko kue liarah Surabaya periode 2013-2015	Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017	a. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda b. variabel dependennya sama-sama keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko (<i>store atmosphere</i>) kualitas pelayanan dan merek pribadi (<i>private label</i>) secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Perbedaan: a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang kelengkapan produk dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Kalijaga Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Rosa Leman dan Juwardi (2017)	Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko H. Uding Cisauk Tangerang)	Jurnal pemasaran Vol. 1 No.1 Oktober 2017	a. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda b. variabel dependennya sama-sama keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kelengkapan produk dan penetapan harga secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang suasana toko dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak 					
4.	Richard R. Rumagit (2013)	Bauran penjualan eceran (<i>retailing mix</i>) pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian di Jumbo swalayan Manado	Jurnal EMBA 171 Vol.1m No.4Desember 2013	a. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda b. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel <i>retailing mix</i> secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo swalayan Manado
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti hanya meneliti 3 bauran ritel sedangkan penelitian terdahulu 7 					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5.	Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus kopima USM)	Jurnal DINAMIKA SOSBUD Volume 13 Nomor Desember 2011	a. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Perbedaan: a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang kelengkapan produk dan suasana toko, sedangkan penelitian terdahulu tidak					
6.	Jesikha Inka Emor, Wi llem J.F.A Tumbua n Dan Mirah H. ROGI (2019)	Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM. bakso solo pak eko di Tomohon	Jurnal EMBA volume 7 nomor 4 oktober 2019	a. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Perbedaan: a. tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang suasana toko dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7.	Nurmin Arianto dan Eramaya patilaya(2018)	Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk salt n pepper pada PT mitra busana sentosa Bintaro	Jurnal KREATIF Volume 6 Nomor APRIL 2018	<p>a. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian</p> <p>b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda</p>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kelengkapan produk secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
<p>Perbedaan:</p> <p>a. tempat penelitian</p> <p>b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang suasana toko dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak</p>					
8.	Agnes Ligia Pratistia Waluko w, Lisbeth Manane ke dan Jantje Sepang (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder Minahasa	Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3 Desember 2014	<p>a. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian</p> <p>b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda</p>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
<p>Perbedaan:</p> <p>a. tempat penelitian</p> <p>b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang kelengkapan produk dan suasana toko, sedangkan penelitian terdahulu tidak</p>					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

9.	Tinjung Desy dan Herlina (2012)	Analisis pengaruh suasana toko, variasi merchandise dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aksesoris gadget: studi kasus gerai wellcomms hop mal Citraland	Jurnal BINUS BUSINESS REVIEW Volume 3 Nomor 1 Desember 2012	a. Variabel dependen sama-sama keputusan pembelian b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, variasi merchandise dan kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
----	--	---	---	--	--

Perbedaan:

- tempat penelitian
- Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang kelengkapan produk dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak

10.	Desy Alfiani (2014)	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Stars	Jurnal PENDIDIKAN TATA NIAGA Volume 7 Nomor 3 Desember 2019	a. dependen sama-sama keputusan pembelian b. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu suasana toko secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
-----	----------------------------	--	---	---	---

Perbedaan:

- tempat penelitian
- Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang kelengkapan produk dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Tabel B : Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kelengkapn Produk (X1)	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, (Utami ,2010)	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia. Raharjani dalam (hafidzi, 2013:20)	Likert
2	Suasana toko (store atmosphere) (X2)	Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. LevydanWeitzdalam (Adibah, 2016:28)	1) Eksterior 2) Interior 3) Tata letak (lay out) Foster dalam (Karyatie, 2016:12)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3	Lokasi (X3)	Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen Utami (2012).	1. akses 2. visibilitas 3. lalu lintas 4. tempat parkir 5. lingkungan 6. ekspansi 7. persaingan 8. peraturan pemerintah Tjiptono dalam (sasongko,2013:27)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller:2012:166).	1.pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.evaluasi alternatif 4.keputusan pembelian 5.prilaku sesudah pembelian (Abdullah dan Tantri:2013:129)	Likert

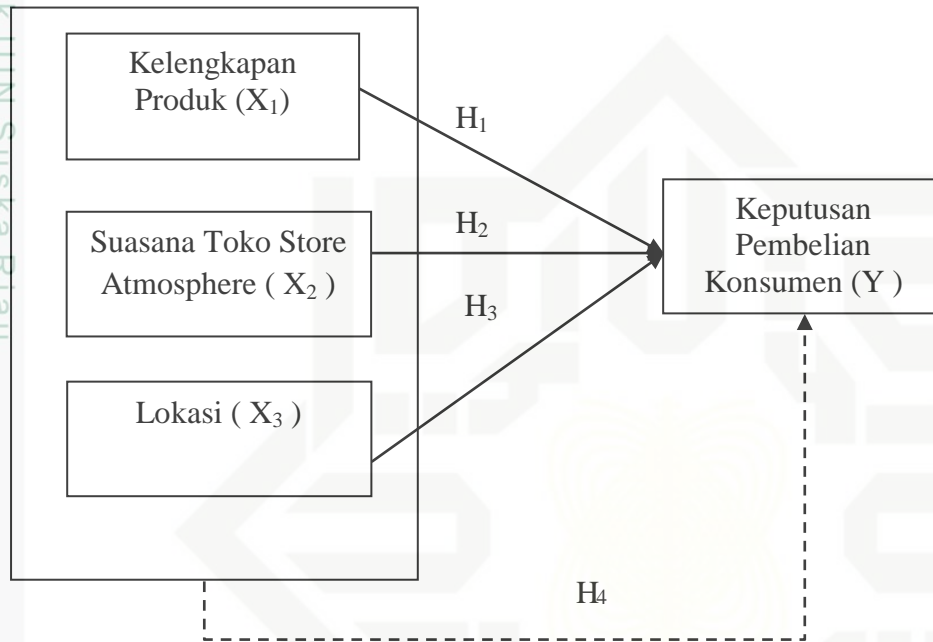
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

2.10 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.2 kerangka pemikiran



Sumber : pengaruh kelengkapan produk, suasana toko(store atmosphere), dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Utami:2010)

2.11 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah , kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kelengkapan Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

H2 : Diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H3 : Diduga Lokasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

H4 : Diduga Kelengkapan Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Malaya Mart yang beralamat di Jl. Agus Salim Bangkinang kota. Waktu penelitian adalah pada bulan November 2019 sampai Agustus 2020.

3.2 Jenis dan sumber data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan skunder dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiono, 2014:220). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Data primer yaitu data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner tentang “pengaruh kelengkapan produk, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang kabupaten Kampar” yang dibagikan kepada konsumen Malaya Mart Bangkinang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain. Data sekunder biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, laporan-laporan dan lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen Malaya Mart tahun 2015-2019

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuisioner

Kuisioner menurut **Sugiyono(2009:199)** kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternative jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

b. Dokumentar

Metode dokumentar menurut **M. Burhan Bungin(2006:121)** adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentar adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digenerasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. Menurut **Noor (2011:138)** apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang berkunjung di Malaya Mart Bangkinang dari data yang didapat populasi penelitian berjumlah 26.528 konsumen ditahun 2019.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, **Sugiyono (2014:13)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

c. Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel berdasarkan kebetulan maksudnya responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti **Sugiyono (2009:85)**. Teknik ini dipilih karena adanya pertimbangan terkait dengan penghematan biaya dan waktu serta tenaga yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden dengan menggunakan sistem rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi (disini jumlah populasi diambil peneliti dari data pengunjung pada tahun 2019 karena data pengunjung pada tahun 2019 merupakan data terbaru.

e: presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

$$\begin{aligned}
 &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{26.528}{1 + 26.528(0,01)} \\
 &= \frac{26.528}{1 + 265,28} \\
 &= \frac{26.528}{266,28}
 \end{aligned}$$

= 99.62 dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 responden.

3.5 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak (Iskandar, 2010:69)

Uji ini merupakan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,3 maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus di perbaiki.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ($r > 0.60$).

3.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen kedua memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Alat diagnosa yang digunakan dalam menguji distribusi normal data adalah *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2010:108), sebaliknya jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau ekstrak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 10$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 10$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinearitas, (Frish dalam, Firdaus:2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variace dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara uji heteros kedastisitas adalah dengan metode *renk sperman* ditujukan dari masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute risidualnya. Jika signifikan lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas, atau apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

3.7 Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kelengkapan Produk

X₂ = Suasana Toko (Store Atmosphere)

X₃ = Lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B_1, B_2, B_3 = Koefisien Regresi (Parsial)

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.8 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kelengkapan produk, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kelengkapan produk, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kelengkapan produk, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kelengkapan produk, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011:39). tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0 = Tidak Berkorelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing-masing alternatif jawaban yang dipilih, sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Alternatif Jawaban

N	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat perusahaan

Malaya Mart Bangkinang merupakan bentuk usaha yang bergerak dibidang retail yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya seperti makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan sehari-hari, kosmetik, pakaian dan lainnya.

Malaya Mart berdiri pada tahun 2011, dengan pendiri yaitu bapak Kamaruddin dan managernya bapak Rio Arianto dengan jumlah karyawan 41 orang. Malaya Mart ini berlokasi di jln.Agus Salim Bangkinang kota. Malaya Mart didirikan dengan tujuan untuk penjualan barang yang dibutuhkan masyarakat.

4.2 Aktivitas Perusahaan

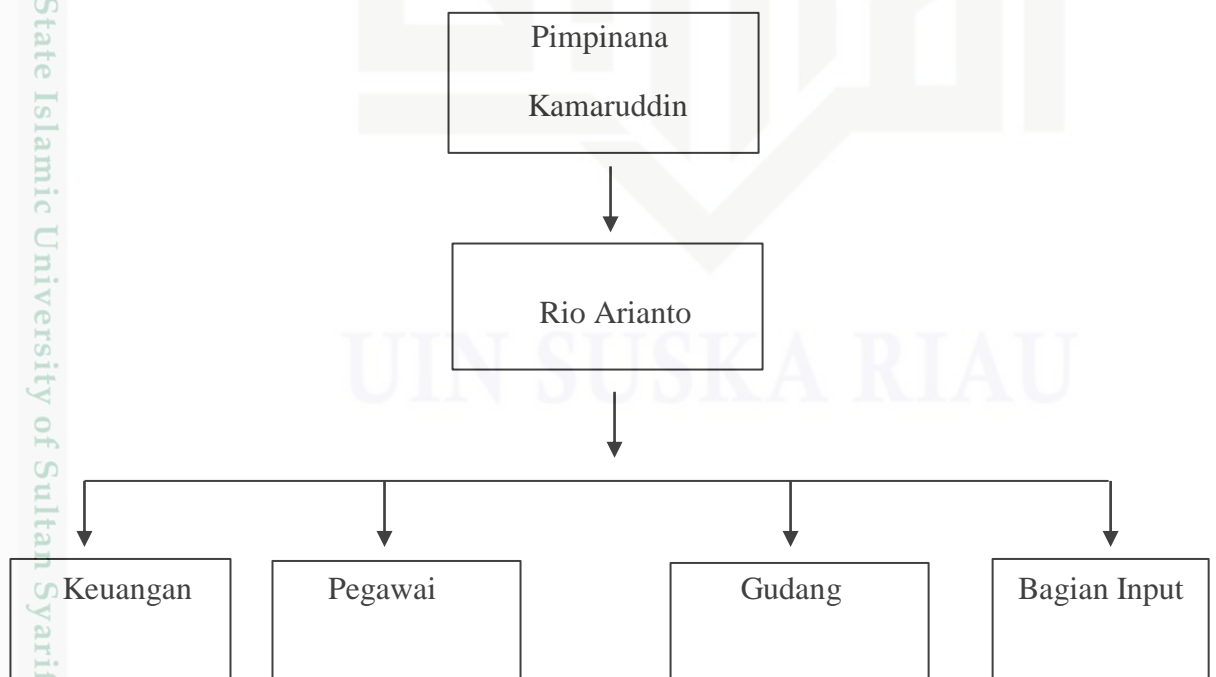
Sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya malaya mart merupakan suatu cabang ritel yang bergerak dibidang penjualan dengan sistem swalayan. Dimana Malaya Mart ini menjual berbagai jenis barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.3 Struktur Organisasi Malaya Mart Bangkinang

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai

tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan didalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam organisasi. Demikian juga Malaya Mart Bangkinanag dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu berbentuk organisasi dimana piminan memberi perintah kepada bawahan. Untuk lebih jelasnya, struktu organisasi dan uraian tugas pada Malaya Mart dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Malaya Mart Bangkinang



Sumber : Struktur organisasi Malaya mart Bangkinang

Malaya Mart dipimpin oleh bapak Kamaruddin dibantu oleh seorang manajer, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya dibantu oleh bagian keuangan, pegawai, bagian gudang dan bagian input data. Tugas-tugas setiap bagian sebagai berikut:

1. pimpinan merupakan pemilik dalam perusahaan dan mempunyai wewenang penuh atas Malaya Mart Bangkinang. Selain itu pimpinan juga sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan masa depan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.
2. Manager. Seorang manager biasanya memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan, mengawasi jalannya seluruh operasional yang ada dan membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak luar perusahaan.
3. Keuangan. Bagian keuangan bertugas membuat laporan tertulis kepada pimpinan, memegang uang penjualan harian dan mengeluarkan uang untuk keperluan rutin.
4. Pegawai dan kasir. Tugas dari seorang pegawai adalah mengawasi dan menjaga hubungan kerjasama antara karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman, menerima dan mengecek laporan penjualan harian, melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja.
5. Bagian gudang. Tugasnya ialah mengecek barang yang sudah kadaluarsa, membuat laporan stock dan menyerahkan kebagaian input. Dan menjaga keamanan gudang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Kelengkapan Produk (X1)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 85,4% responden menyatakan setuju dengan kelengkapan produk yang ditawarkan Malaya Mart yang bisa menarik dan memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (5,979) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima artinya kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

2. Suasana Toko (X2)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel suasana toko (X2) sebesar 83,3% responden menyatakan setuju dengan suasana toko yang diterapkan oleh Malaya Mart Bangkinang untuk para konsumennya.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (4,129) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,009) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Lokasi (X2)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X3) sebesar 81% responden menyatakan setuju dengan lokasi malaya mart yang sangat strategis untuk sebuah toko retail.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (3,302) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

4. Uji Secara Simultan

Dilihat secara deskriptif, 86,5% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan dalam pembelian dikarenakan produk yang disediakan Malaya Mart berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uji F, diketahui $F_{hitung} (65,166) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan kelengkapan produk, suasana toko dan lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

5. Uji R dan R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,819. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai adjusted R

Square sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, suasana toko dan lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap perilaku keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan dalam pembelian, maka produsen harus memperhatikan terus kelengkapan produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis atau varian maupun jumlah stok produk. Dengan memperhatikan itu semua, konsumen akan menjadi tertarik melakukan pembelian karena barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen lengkap dan konsumen akan lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produsen juga harus memperhatikan suasana toko, baik dari pencahayaan, *layout*, kebersihan dan interior toko, dikarenakan semakin nyaman dan mudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, maka semakin tinggi minat konsumen berbelanja pada malaya mart.
3. Untuk lokasi, diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka produsen harus memperhatikan lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beradanya toko yang didirikan, baik itu dari segi luas gedung, letak gedung maupun kemudahan akses bagi konsumen, karena semakin strategis dan mudah konsumen untuk mengakses lokasi toko, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berbelanja pada malaya mart.

4. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

- Abdullah, Thamrin Dan Tantri Francis. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Adam Hermawan dan Kastawan Mandala.2018 *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2
- Adibah.2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aurora Shop Samarinda*, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol.4 No 3
- Alreza Anan Hafidzi.2013 *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)* Fakultas Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim salam saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung
- Chintya Armalinda.2016 *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart Di Samarinda* Dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 2, 2016
- Dessyana Cindy Juwita.2013.*Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado*, Dalam Jurnal EMBA Vol.1 No 3
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori, Kasus, dan solusi*. ALFABETA: Bandung
- Irana Dewi Lubis Dan Rahmat Hidayat. 2017 *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan* Dalam Jurnal Manajemen Vol 5, No 1, 2017
- Karyatie Nindya.2016 *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kanten Palembang*.skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Patah
- Kotler dan keller.2012 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 :Erlangga
- Malau, Harman. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Meldarianda Resti dan Henky lisan.2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Reseor Kafe Atmosphere Bandung*, Dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.17 No 2
- Rosa Lemana.2017 *pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisaug Tangerang)* Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.1
- Sinngih Priatmaji Sasongko.2013 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Diswalalayan Alfa Omega Batureno Wonogiri*
- Sumarni, Nurni. Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty: Yogyakarta.
- Supirman.2016 *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda* Dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 4 2016
- Theresia Esti Mardhikasari.2014 *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Utami, Cristina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat: Jakarta
- Utami, Cristina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat: Jakarta
- Wibowo Bangun Andi.2016.*Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yumi Febiola, Joyce Lapien dan Agus Supandi Soegoto.2017 *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado* dalam jurnal Jurnal EMBA Vol.5 No.2 September 2017



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK PRODUK , SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

- Kuesioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari kelengkapan produk produk , suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada malaya mart Bangkinang Kabupaten Kampar Untuk itu dimohon kesediaan bapak-bapak ibu-ibu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, benar, dan akurat agar informasi yang disajikan nantinya dapat dipertanggung jawabkan.
- Atas perhatian dan partisipasi bapak-bapak ibu-ibu saudara/i saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS PENELITI

Nama : Edo Ardiansyah
 NIM : 11671102124
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ perempuan

4. Daerah Tempat Tinggal

☐ Bangkinang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

☐

Luar Bangkinang

5. Pekerjaan

☐

Pelajar/mahasiswa/i

☐

Wiraswasta

☐

Pegawai Negeri

☐

Pegawai Honorer

6. Jumlah Pembelian

☐

< 3 kali

☐

>3 kali

DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban Anda. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai sebagai berikut :

Pilihan Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Kelengkapan Produk (X_1)

Indikator :

1. Keragaman Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk yang dijual Malaya Mart Bangkinang Sangat Lengkap					
2.	Jenis produk yang ditawarkan Malaya Mart Bangkinang Beragam					

2. Variasi Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.	Produk yang dijual Malaya Mart Bangkinang Sangat Bervariasi					
2.	Variasi Produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan Tempat Lain					

3. Ketersediaan Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk yang dijual pada Malaya Mart Bangkinang Selalu Tersedia.					
2.	Berbagai Macam Produk pada Malaya Mart Bangkinang Tidak Pernah Kehabisan Stock					

4. Macam Merek Yang Tersedia

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Terdapat Berbagai Macam Pilihan Merek Produk yang Tersedia di Malaya Mart Bangkinang.					
2.	Merek dan Jenis Produk yang Dijual pada Malaya Mart Bangkinang Berkualitas					

B. Suasana Toko (X₂)

Indikator :

1. Eksterior

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Papan Nama Malaya Mart Bangkinang Terlihat Jelas dari Luar Toko					
2.	Pintu Masuk Malaya Mart Bangkinang Luas sehingga Memudahkan Akses Masuk Kedalam Toko Tersebut					

2. Interior

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Statistik UIN Suska Riau

Statistik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kondisi Ruangan di Malaya Mart Bangkinang Bersih					
2.	Pencahayaan pada Malaya Mart Bangkinang Meningkatkan Daya Tarik Toko Tersebut					

3. Tata Letak

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sistem Penataan Produk di Malaya Mart Bangkinang Sangat Rapi.					
2.	Sistem Pengelompokan Produk di Malaya Mart Bangkinang Memudahkan Konsumen Mencari Produk yang Diinginkan					

C. Lokasi (X₃)

Indikator :

1. Akses

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Akses Menuju Malaya Mart Bangkinang Mudah Dijangkau.					
2.	Akses Menuju Malaya Mart Bangkinang Lancar.					

2. Visibilitas

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Petunjuk Jalan Menuju Malaya Mart Bangkinang Sangat Jelas					
2.	Malaya Mart Bangkinang Terlihat dari Jalan Utama Sehingga Mudah Ditemukan.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Lalu Lintas

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Keadaan Lalu Lintas Disekitar Malaya Mart Bangkinang Aman dan Lancar.					
2.	Malaya Mart Bangkinang Bisa Dijangkau dengan Transporasi Umum sehingga Memudahkan Konsumen untuk Menuju Lokasi					

4. Tempat Parkir

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Malaya Mart Bangkinang Memiliki Tempat Parkir yang Luas					
2.	Keamanan Tempat Parkir Malaya Mart Bangkinang Terjamin					

5. Ekspansi

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Terdapat Area Disekitar Malaya Mart untuk Memperluas Gedungnya.					
2.	Terdapat Area Disekitar Malaya Mart untuk Memperluas Gedungnya.					

6. Lingkungan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Malaya Mart Bangkinang Dekat Dengan Pusat Keramaian seperti Taman Kota.					
2.	Malaya Mart Bangkinang Dekat dengan Pusat Olah Raga Seperti Stadion.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Persaingan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Terdapat beberapa toko sejenis (pesaing) disekitar malaya mart Bangkinang.					
2	Malaya mart memiliki banyak pesaing dikota Bangkinang.					

8. Peraturan Pemerintah

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Malaya Mart Bangkinang selalu Mematuhi Aturan Perdagangan yang sudah ditetapkan Pemerintah.					
2.	Malaya Mart Bangkinang Tidak Pernah Melanggar Aturan yang Sudah ditetapkan Pemerintah.					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Indikator :

1. Pengenalan Kebutuhan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya Memutuskan untuk Berbelanja Di Malaya Mart Bangkinang karena Sesuai Kebutuhan Saya.					
2.	Malaya Mart Bangkinang Menyediakan Semua Produk yang Saya Butuhkan.					

2. Pencarian Informasi

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya Memperoleh Informasi Mengenai Produk yang ditawarkan di Malaya Mart Bangkinang dari Keluarga Terdekat					
2.	Saya Berbelanja Di Malaya Mart Bangkinang Karena Rekomendasi dari Orang Lain					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternatif

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Malaya Mart Bangkinang Menyediakan Berbagai Alternatif Pilihan Produk yang Berkualitas dari pada Toko Lainnya					
2.	Produk yang ditawarkan Malaya Mart Bangkinang lebih Memenuhi Keinginan Saya dari pada Produk di Toko Lain					

4. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Malaya Mart Bangkinang merupakan Pilihan Utama Saya ketika Berbelanja					
2.	Saya Memutuskan Berbelanja di Malaya Mart Bangkinang karena Menyediakan berbagai Produk yang Berkualitas					

5. Prilaku Sesudah Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa Puas setelah Berbelanja di Malaya Mart Bangkinang.					
2.	Saya akan melakukan Belanja Kembali di Malaya Mart Bangkinang					

Terimakasih telah meluangkan waktu dan ketersediaan saudara untuk mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2 Data Tabulasi

RESPONDEN	KELENGKAPAN PRODUK (X1)								SUASANA TOKO (X2)								LOKASI (X3)																TOTAL_X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL_Y	
RESPONDEN 1	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	5	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	74	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	
RESPONDEN 2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
RESPONDEN 3	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	2	5	26	4	4	3	4	1	5	5	4	1	4	5	5	5	4	2	5	61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	
RESPONDEN 4	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	3	3	4	22	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 5	4	3	4	2	4	4	4	3	28	4	4	3	4	4	3	22	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	56	4	4	3	3	5	5	4	4	4	2	38	
RESPONDEN 6	5	5	5	3	5	5	5	4	37	5	5	5	4	4	5	28	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	65	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	44	
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	22	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	58	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38		
RESPONDEN 8	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	4	4	27	5	5	2	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	63	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	44	
RESPONDEN 9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
RESPONDEN 10	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39		
RESPONDEN 11	5	5	4	3	5	5	5	4	36	4	5	4	3	5	5	26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	63	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	46	
RESPONDEN 12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 13	5	4	5	3	4	4	4	4	33	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 14	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
RESPONDEN 15	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44	
RESPONDEN 16	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	3	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	66	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	
RESPONDEN 17	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	64	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46	
RESPONDEN 18	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44	
RESPONDEN 19	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	58	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
RESPONDEN 21	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	3	4	3	24	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38		
RESPONDEN 22	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	56	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	35	
RESPONDEN 23	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 24	5	4	5	4	5	4	3	4	34	5	4	5	4	3	4	25	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	65	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	42	
RESPONDEN 25	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	3	3	22	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 27	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	5	4	5	5	4	26	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	58	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	41	
RESPONDEN 28	4	4	4	3	4	5	4	3	31	5	3	4	5	5	4	26	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
RESPONDEN 29	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45	
RESPONDEN 30	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37	
RESPONDEN 32	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	5	4	2	2	4	21	3	4	5	3	4	4	4	3	1	3	5	4	4	5	5	4	61	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	45	
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36	
RESPONDEN 34	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 35	5	3	3	4	5	5	4	5	34	5	4	4	3	3	4	23	5	55																											

RESPONDEN 54	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	63	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	42	
RESPONDEN 55	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	23	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	60	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	40	
RESPONDEN 56	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	2	61	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 57	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	
RESPONDEN 58	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	
RESPONDEN 59	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	5	4	3	4	24	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	67	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43	
RESPONDEN 60	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	74	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	
RESPONDEN 61	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	62	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39		
RESPONDEN 62	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	66	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44	
RESPONDEN 63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	62	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	41	
RESPONDEN 64	5	4	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 67	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
RESPONDEN 68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	
RESPONDEN 69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	
RESPONDEN 70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 71	4	4	3	3	5	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	
RESPONDEN 72	4	4	3	3	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	65	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	
RESPONDEN 73	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	63	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	43	
RESPONDEN 74	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 75	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	3	4	4	3	20	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42	
RESPONDEN 79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	43	
RESPONDEN 81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 82	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	43	
RESPONDEN 84	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	3	4	4	26	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	70	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47	
RESPONDEN 85	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	5	4	4	5	28	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	
RESPONDEN 86	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	4	4	5	27	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4	4	5	60	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	
RESPONDEN 87	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	27	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	61	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	43	
RESPONDEN 88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 89	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	5	3	4	3	4	23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	
RESPONDEN 90	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	5	4	4	5	27	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5	61	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	44	
RESPONDEN 91	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	72	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	46	
RESPONDEN 92	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	4	4	3	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
RESPONDEN 93	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5	61	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	44	
RESPONDEN 94	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	4	5	4	4	5	27	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 95	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44	
RESPONDEN 96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 97	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5																																	



Lampiran 3 Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas X1 (Kelengkapan Produk)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,520**	,353**	,314**	,625**	,511**	,400**	,489**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,520**	1	,392**	,431**	,410**	,286**	,493**	,287**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,004	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,353**	,392**	1	,443**	,367**	,361**	,360**	,337**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,314**	,431**	,443**	1	,369**	,329**	,381**	,472**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,625**	,410**	,367**	,369**	1	,680**	,479**	,557**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,511**	,286**	,361**	,329**	,680**	1	,395**	,601**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,400**	,493**	,360**	,381**	,479**	,395**	1	,393**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,489**	,287**	,337**	,472**	,557**	,601**	,393**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,738**	,669**	,639**	,674**	,792**	,731**	,688**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas X2 (Suasana Toko)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,496**	,694**	,290**	,232*	,470**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,020	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,496**	1	,529**	,164	,250*	,437**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,102	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,694**	,529**	1	,314**	,355**	,598**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,290**	,164	,314**	1	,576**	,334**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,003	,102	,001		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,232*	,250*	,355**	,576**	1	,421**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,020	,012	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,470**	,437**	,598**	,334**	,421**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,716**	,642**	,794**	,655**	,705**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Hasil Uji Validitas X3 (Lokasi)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	TOTAL_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,657**	,286**	,651**	,315**	,462**	,359**	,363**	,384**	,351**	,277**	,264**	,379**	,151	,147	,330**	,658**
Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,008	,000	,134	,145	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	,657**	1	,331**	,691**	,387**	,418**	,385**	,346**	,389**	,262**	,279**	,278**	,374**	,232*	,222*	,330**	,681**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,005	,005	,000	,020	,026	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	,286**	,331**	1	,271**	,751**	,314**	,165	,259**	,624**	,229*	,015	,193	,028	,227*	,350**	-,026	,622**
Sig. (2-tailed)	,004	,001		,006	,000	,001	,102	,009	,000	,022	,881	,055	,782	,023	,000	,794	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	,651**	,691**	,271**	1	,347**	,537**	,440**	,495**	,437**	,457**	,122	,194	,383**	,224*	,118	,255*	,687**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,227	,053	,000	,025	,244	,010	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	,315**	,387**	,751**	,347**	1	,353**	,190	,400**	,673**	,290**	,047	,256*	,059	,178	,273**	-,009	,673**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,058	,000	,000	,003	,644	,010	,558	,076	,006	,927	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	,462**	,418**	,314**	,537**	,353**	1	,505**	,451**	,377**	,363**	,287**	,318**	,425**	,447**	,251*	,371**	,705**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,012	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Penulisan harus menggunakan bahasa yang lugas, jelas, dan tidak berbelit-belit.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

X3.7	Pearson Correlation	,359**	,385**	,165	,440**	,190	,505**	1	,350**	,225*	,305**	,367**	,322**	,491**	,293**	,204*	,323**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,102	,000	,058	,000		,000	,024	,002	,000	,001	,000	,003	,042	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,363**	,346**	,259**	,495**	,400**	,451**	,350**	1	,209*	,608**	,125	,203*	,206*	,268**	,136	,424**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000		,037	,000	,214	,043	,040	,007	,176	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,384**	,389**	,624**	,437**	,673**	,377**	,225*	,209*	1	,211*	-,069	,110	,092	,215*	,306**	-,028	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,024	,037		,035	,496	,275	,360	,032	,002	,781	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,351**	,262**	,229*	,457**	,290**	,363**	,305**	,608**	,211*	1	,130	,131	,312**	,386**	,252*	,429**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,022	,000	,003	,000	,002	,000	,035		,197	,196	,002	,000	,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	,277**	,279**	,015	,122	,047	,287**	,367**	,125	-,069	,130	1	,429**	,532**	,241*	,344**	,267**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,881	,227	,644	,004	,000	,214	,496	,197		,000	,000	,016	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	,264**	,278**	,193	,194	,256*	,318**	,322**	,203*	,110	,131	,429**	1	,303**	,188	,215*	,035	,443**
	Sig. (2-tailed)	,008	,005	,055	,053	,010	,001	,001	,043	,275	,196	,000		,002	,061	,031	,727	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.13	Pearson Correlation	,379**	,374**	,028	,383**	,059	,425**	,491**	,206*	,092	,312**	,532**	,303**	1	,290**	,355**	,409**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,782	,000	,558	,000	,000	,040	,360	,002	,000	,002		,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.14	Pearson Correlation	,151	,232*	,227*	,224*	,178	,447**	,293**	,268**	,215*	,386**	,241*	,188	,290**	1	,489**	,248*	,516**
	Sig. (2-tailed)	,134	,020	,023	,025	,076	,000	,003	,007	,032	,000	,016	,061	,003		,000	,013	,000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.15	Pearson Correlation	,147	,222*	,350**	,118	,273**	,251*	,204*	,136	,306**	,252*	,344**	,215*	,355**	,489**	1	,210*	,520**
	Sig. (2-tailed)	,145	,026	,000	,244	,006	,012	,042	,176	,002	,011	,000	,031	,000	,000		,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.16	Pearson Correlation	,330**	,330**	-,026	,255*	-,009	,371**	,323**	,424**	-,028	,429**	,267**	,035	,409**	,248*	,210*	1	,433**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,794	,010	,927	,000	,001	,000	,781	,000	,007	,727	,000	,013	,036		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X3	Pearson Correlation	,658**	,681**	,622**	,687**	,673**	,705**	,597**	,609**	,640**	,589**	,405**	,443**	,543**	,516**	,520**	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



1. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,503**	,554**	,344**	,268**	,212*	,285**	,267**	,369**	,297**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,034	,004	,007	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,503**	1	,559**	,436**	,418**	,196	,370**	,366**	,218*	,355**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,051	,000	,000	,030	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,554**	,559**	1	,597**	,501**	,349**	,383**	,387**	,420**	,370**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,344**	,436**	,597**	1	,495**	,245*	,402**	,293**	,303**	,348**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,014	,000	,003	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,268**	,418**	,501**	,495**	1	,399**	,569**	,355**	,402**	,232*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,212*	,196	,349**	,245*	,399**	1	,232*	,266**	,387**	,301**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,034	,051	,000	,014	,000		,020	,008	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,285**	,370**	,383**	,402**	,569**	,232*	1	,597**	,490**	,382**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,020		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,267**	,366**	,387**	,293**	,355**	,266**	,597**	1	,497**	,412**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,003	,000	,008	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,369**	,218*	,420**	,303**	,402**	,387**	,490**	,497**	1	,349**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,297**	,355**	,370**	,348**	,232*	,301**	,382**	,412**	,349**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,020	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,600**	,649**	,765**	,676**	,708**	,587**	,702**	,658**	,658**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas X1 (Kelengkapan Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,72	7,759	,643	,835
X1.2	30,07	8,046	,561	,844
X1.3	29,89	8,058	,516	,849
X1.4	30,07	7,702	,541	,848
X1.5	29,80	7,414	,706	,826
X1.6	29,76	7,800	,636	,836
X1.7	29,99	7,869	,576	,842
X1.8	29,89	7,735	,632	,836

2. Hasil Uji Reliabilitas X2 (Suasana Toko)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20,64	5,324	,583	,764
X2.2	20,75	5,604	,494	,782
X2.3	20,73	5,068	,689	,740

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.4	20,99	5,303	,474	,788
X2.5	21,05	4,896	,510	,785
X2.6	20,79	5,016	,626	,752

3. Hasil Uji Reliabilitas X3 (Lokasi)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,859	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	60,73	34,825	,601	,847
X3.2	60,71	35,117	,634	,846
X3.3	61,11	32,665	,514	,851
X3.4	60,80	34,586	,634	,845
X3.5	61,17	31,961	,573	,847
X3.6	60,72	35,355	,665	,846
X3.7	60,58	34,812	,525	,849
X3.8	60,88	34,693	,538	,848
X3.9	61,64	31,324	,511	,855
X3.10	60,92	35,165	,522	,850
X3.11	60,42	36,670	,327	,857
X3.12	60,61	36,382	,367	,856
X3.13	60,55	35,280	,465	,852
X3.14	60,80	35,717	,442	,853
X3.15	60,72	35,678	,446	,853
X3.16	60,69	35,994	,339	,858

4. Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,850	10

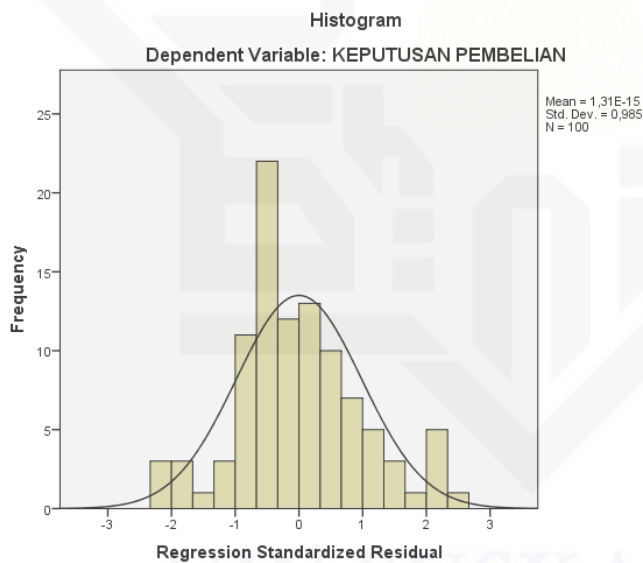
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38,75	13,987	,500	,840
Y.2	38,81	13,852	,562	,835
Y.3	38,84	13,186	,695	,824
Y.4	38,96	13,231	,572	,834
Y.5	38,96	13,130	,615	,830
Y.6	39,27	13,068	,421	,855
Y.7	38,86	13,334	,614	,830
Y.8	38,80	13,657	,566	,834
Y.9	38,84	13,914	,577	,834
Y.10	39,16	13,631	,501	,840

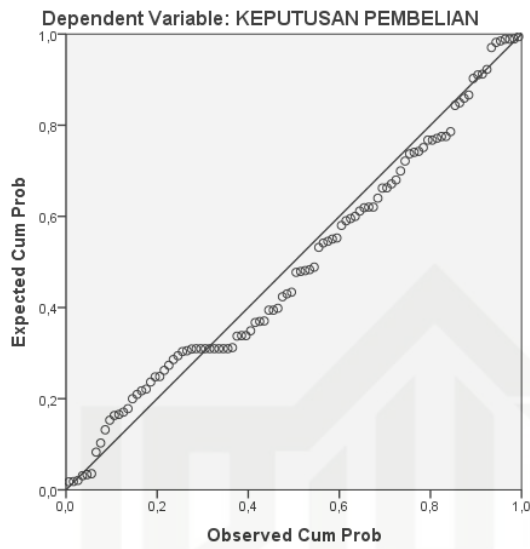
Lampiran 5 Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32340647
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,059
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,468	2,953		,836	,405		
KELENGKAPAN PRODUK	,570	,095	,445	5,979	,000	,620	1,613
SUASANA TOKO	,453	,110	,300	4,129	,000	,649	1,542
LOKASI	,154	,047	,238	3,302	,001	,660	1,515

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Uji Autokorelasi

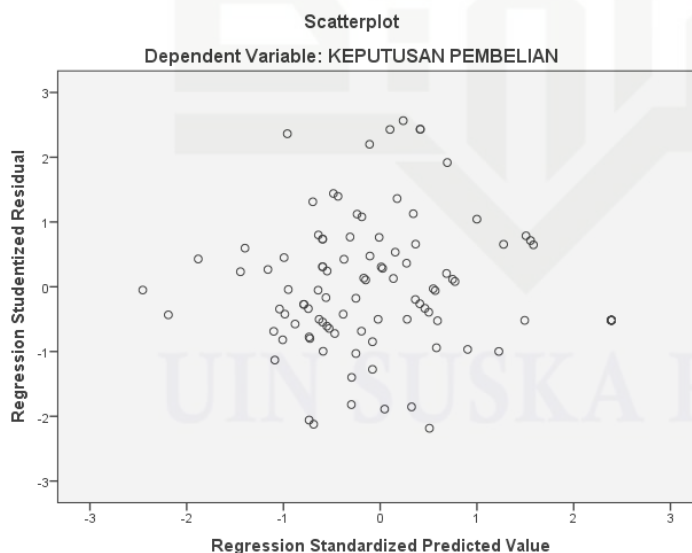
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671	,660	2,359	1,815

a. Predictors: (Constant), LOKASI, SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Correlations



		KELENGKAPAN PRODUK	SUASANA A TOKO	LOKASI	ABS_RES
Spearman's rho	KELENGKAPAN PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,502**	,387**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
SUASANA TOKO		Correlation Coefficient	,502**	1,000	,397**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
LOKASI		Correlation Coefficient	,387**	,397**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100
ABS_RES		Correlation Coefficient	,035	,050	1,000
		Sig. (2-tailed)	,730	,622	,997
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,468	2,953		,836
	KELENGKAPAN PRODUK	,570	,095	,445	5,979
	SUASANA TOKO	,453	,110	,300	4,129
	LOKASI	,154	,047	,238	3,302

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1088,326	3	362,775	65,166	,000 ^b

Residual	534,424	96	5,567		
Total	1622,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK

2. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,468	2,953		,836
	KELENGKAPAN PRODUK	,570	,095	,445	5,979
	SUASANA TOKO	,453	,110	,300	4,129
	LOKASI	,154	,047	,238	3,302

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660	2,359

a. Predictors: (Constant), LOKASI, SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/2894/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 30 Juli 2020 M
9 Zulhijjah 1441 H

Kepada
Yth. **Astuti Meflinda, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Edo Ardiansyah
NIM : 11671102124
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Pengembangan Lembaga,



Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Arianto
 Jabatan : Manager Toko
 Nama Toko : Malaya Mart Bangkinang
 Alamat : jln.Agus Salim Bangkinang kota

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Edo Ardiansyah
 Nim : 11671102124
 Fak./ Jur. : Ekonomi dan Ilmu Sosial/ Manajemen Pemasaran
 Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:
Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar,
 sejak Oktober 2019 sampai dengan Agustus 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Bangkinang, 07 Desember 2020

Manager Toko



- Hak Cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/3347/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 10 September 2020 M
22 Muharram 1442 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Malaya Mart Bangkinang
Kabupaten Kampar
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Edo Ardiansyah
NIM. : 11671102124
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart
Bangkinang Kabupaten Kampar"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara
berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Sa'id HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kuok pada tanggal 22 November 1997. Lahir dari pasangan Ayahanda Zamri dan Ibunda Ermawati yang diberi nama Edo Ardiansayh. Penulis merupakan anak ke-2 dari 5 orang bersaudara. Penulis menamatkan Sekolah Dasar di SDN 006 Kuok pada tahun 2010, kemudian menamatkan Pendidikan Menengah Pertama di SMPN 1 Bangkinang Barat pada tahun 2013, dan menamatkan Pendidikan Menengah Atas di MAN Kuok pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UMJM 2016.

Pada tanggal penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan mengikuti ujian Komprehensif dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) dibawah bimbingan Astuti Meflinda,SE,MM dengan judul “ **Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar** “

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.